



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

**EVOLUCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN MARKETING EN  
ESPAÑA**

Autor/es

**CARLA GARCÍA MARTÍNEZ**

Director/es

**NATALIA MEDRANO SÁEZ**

Facultad

**Facultad de Ciencias Empresariales**

Titulación

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

Departamento

**ECONOMÍA Y EMPRESA**

Curso académico

**2017-18**



***EVOLUCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN MARKETING EN ESPAÑA***, de CARLA GARCÍA MARTÍNEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2018

© Universidad de La Rioja, 2018

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

# **Evolución de la Innovación en Marketing en España**

## **Evolution of Marketing Innovation in Spain**

**Autor: D<sup>a</sup>. Carla García Martínez**

**Tutor/es: Prof. D<sup>a</sup>. Natalia Medrano Sáez**

**CURSO ACADÉMICO 2017-2018**



## ÍNDICE

1.	Introducción.....	7
2.	Marco Teórico .....	8
3.	Metodología.....	11
3.1.	Presentación de la muestra .....	11
3.2.	Descripción de las variables .....	12
4.	Análisis de Resultados.....	14
4.1.	El Sector Servicios y el Comercio.....	14
4.2.	Evolución de la Innovación en Marketing del 2008 al 2015.....	16
4.3.	Evolución de la Innovación en Diseño del 2008 al 2015 .....	19
4.4.	Evolución de la Innovación en Comunicación del 2008 al 2015 .....	20
4.5.	Evolución de la Innovación en Distribución del 2008 al 2015 .....	21
4.6.	Evolución de la Innovación en Precios del 2008 al 2015 .....	22
4.7.	Evolución media porcentual de la Innovación en Marketing.....	23
5.	Conclusiones.....	25
	Bibliografía.....	27



## **RESUMEN:**

Debido al entorno tan variante, complejo y altamente competitivo en el que se encuentran las empresas en la actualidad, resulta indiscutible la importancia de la innovación como factor clave para lograr posiciones de ventaja.

Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar la evolución de la innovación en marketing en España desde el año 2008 hasta el 2015, llevada a cabo por las empresas del sector servicios y del comercio, debido a su gran peso dentro de la economía y al factor dinamizador que las empresas comerciales poseen.

Analizando los datos proporcionados por PITEC, los resultados reflejan una bajada porcentual de la innovación en marketing desde el año 2011 hasta el año 2013 y un crecimiento en los últimos años. Tras analizar los cuatro diferentes tipos de innovación en marketing (diseño, comunicación, distribución y precio) los resultados muestran que las más utilizadas actualmente son la innovación en comunicación y en distribución.

## **ABSTRACT:**

Due to the varied, complex and highly competitive environment in which companies are currently located, the importance of innovation as a key factor to achieve positions of advantage is indisputable.

Therefore, the aim of this paper is to analyze the evolution of marketing innovation in Spain from 2008 to 2015, carried out by companies in the services and commerce sector, due to its great weight within the economy and to the dynamic factor that commercial companies have.

Analyzing the data provided by PITEC, the results reflect a percentage decline in marketing innovation from 2011 to 2013 and growth in recent years. After analyzing the four different types of innovation in marketing (design, communication, distribution and price), the results show that the most used are innovation in communication and distribution.





## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad resulta indiscutible el aumento de la importancia de la innovación como factor clave para lograr posiciones de ventaja. Las empresas se encuentran en un entorno muy variante, complejo y altamente competitivo debido entre otros aspectos a la globalización, una demanda muy informada y cada vez más segmentada y exigente, la rápida evolución de la tecnología y los ciclos de vida cada vez más cortos de los productos (García Rodríguez, Santos Vijande, Sanzo Pérez, y Trespalacios Gutiérrez, 2008). Estos cambios, tanto en la sociedad como en los hábitos de consumo de los ciudadanos, reflejan que los modelos que sirvieron en el pasado ya no son suficientes, y que la disciplina del marketing no se puede mantener ajena a estos movimientos y debe reinventarse (Medrano y Olarte-Pascual, 2013, 2016).

Por tanto, en este trabajo se quiere hablar de la innovación en marketing como estrategia para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, con fin de adaptarse a los nuevos requerimientos de la sociedad. Por ello, este estudio se va a centrar en la innovación en marketing llevada a cabo por las empresas del sector servicios, ya que suponen más del 80% de las empresas que operan en España y además son estas empresas las que están en contacto directo con el consumidor final. A su vez, se va a considerar dentro de este sector a las empresas pertenecientes a la rama “comercio” debido al factor dinamizador que estas tienen en las ciudades.

Teniendo en cuenta todo lo citado, el objetivo del estudio es analizar la evolución de la innovación en marketing llevada a cabo por empresas que realizan actividades comerciales durante los años 2008 a 2015 según la muestra del Panel de Innovación Tecnológica (PITEC), comparando los resultados con la evolución llevada a cabo por el sector al que estas empresas pertenecen, el sector servicios.

El trabajo queda organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se analiza el concepto de la innovación en marketing y sus tipos (innovación en diseño, en comunicación, en distribución y en precios). Tras dicha exploración se pasa a definir la muestra y las variables empleadas en el estudio. Una vez explicada la metodología empleada se lleva a cabo el análisis de los resultados obtenidos. Finalmente, se muestran las principales conclusiones extraídas del estudio, así como sus limitaciones y futuras líneas de estudio.

## 2. MARCO TEÓRICO

El Manual de Oslo es la guía que elabora la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y sirve para la recogida e interpretación de la información sobre la actividad innovadora de las empresas. En su tercera edición (2005) se produce un cambio muy significativo para las innovaciones en marketing, ya que amplía su relevancia notablemente. Hasta entonces, únicamente estaban consideradas las innovaciones tecnológicas de producto y de proceso. A partir de esta tercera edición, se añaden dos tipos más de innovaciones al mismo nivel: la innovación en marketing y organización.

Según OCDE (2005) la **innovación en marketing** puede definirse como la aplicación de un nuevo método de comercialización de un producto o servicio que suponga alteraciones significativas en alguno de los siguientes elementos: diseño o envasado del producto, posicionamiento, promoción o criterio de fijación de precios.

La diferencia entre una innovación en marketing y otras actividades de marketing llevadas a cabo en una organización es que la primera implica la puesta en marcha de métodos no utilizados previamente (Asenjo Pérez, Rivero Duque, y Martínez Jover, 2010; Rivero, Asenjo, y Martínéz, 2009).

Quiere decir que se considerará que una empresa ha innovado en marketing cuando lleva a cabo al menos uno de los tipos de innovación citados, pero también puede hacerlo en varios. Para que se considere una innovación en marketing no es necesario que las prácticas sean originales, lo más probable es que sean adaptaciones de conceptos y prácticas que ejerce la misma empresa, o pueden ser también prácticas de marketing que realizan otras entidades que la empresa desee incorporar.

Un ejemplo claro de que se ha innovado en marketing es cuando una empresa que no vende por Internet, comienza a hacerlo o crea una aplicación para ello. Este hecho está ocurriendo por ejemplo en el sector de los taxis, con la creación de las aplicaciones como Taxi App o Uber (competidoras entre sí), donde el cliente puede reservar un taxi desde la aplicación de su móvil y obtiene diferentes datos como el nombre del conductor, la matrícula, el precio aproximado del traslado, la duración aproximada del trayecto o el recorrido en vivo que está realizando, entre otras mejoras para el cliente.

Por último, tras analizar la innovación en marketing en profundidad, la OCDE (2005) presenta cuatro diferentes tipos de innovación: la innovación en diseño, la innovación en comunicación, la

innovación en distribución y la innovación en precios.

En primer lugar, se presenta la **innovación en diseño**. Según la OCDE (2005) el diseño del producto se refiere a los cambios en la forma o en el aspecto del producto que no producen alteración en su funcionalidad (ya que en ese caso se consideraría innovación en producto). Lizarazo Guerrero (2015) la denomina innovación en marketing basada en el packaging, cuando dentro de la innovación en marketing incluimos nuevos o cambios significativos en el diseño o envase, lo denominado packaging.

Unos ejemplos de este tipo de innovación pueden ser: un nuevo sabor de un artículo de alimentos, un cambio en el envase del producto como puede ser un recipiente más ecológico, o un cambio llamativo en el envoltorio que ayude a que sea más visual y que el cliente pueda relacionarlo posteriormente. Tres muestras reales son la botella azul de Solán de Cabras, la campaña de Coca-Cola con los nombres en las latas o la utilización de Primark de una nueva bolsa reutilizada y sostenible con el medio ambiente.

El segundo tipo de innovación en marketing es la **innovación en comunicación** o promoción. Se refiere según la OCDE (2005) a los nuevos métodos de marketing basados en la comunicación, que incluyen cambios en la forma de promocionar y dar a conocer el producto o servicio de la organización, también cambios en las técnicas de comunicación utilizados y en la imagen de marca.

Un ejemplo que propone Lizarazo Guerrero (2015) en este caso es el uso por primera vez de famosos en nuestra publicidad, o el incluir nuestros productos en un programa de televisión, películas, series, videojuegos o aplicaciones móviles. Otro ejemplo de innovación en marketing basado en la comunicación podría surgir con un nuevo logotipo o actualización de nuestro logo, con una imagen corporativa o imagen de marca que se diferencie, con la finalidad de mejorar o posicionar nuestra empresa en un nuevo mercado, para conseguir mejorar la imagen de nuestro producto.

El tercer tipo de innovación es la **innovación en distribución** o en el posicionamiento del producto. Lizarazo Guerrero (2015) expone que la comercialización de productos o servicios, ya sean nuevos o no, normalmente conllevan incluir nuevos canales de venta o mejorar significativamente los existentes. Se entiende por canales de venta, al método que se sigue para vender los productos a los clientes, y no al aspecto de distribución o logístico (el transporte, el almacenaje o el manipulado del producto), que tendría más que ver con la innovación en procesos.

Según la OCDE (2005) se refiere, en este contexto, al uso de nuevos canales de venta más eficientes o a la implantación de nuevos conceptos en la presentación de los productos como pueden ser, realizar una red de franquicias o llevar a cabo un nuevo canal de venta directa.

Existen multitud de ejemplos reales de la innovación en distribución, pero el más común puede ser cuando una empresa decida vender por internet (venta online). También en la actualidad están muy de moda los llamados vendings, donde podemos encontrar los más habituales, con productos de alimentación y bebidas, pero que hoy en día pueden contener productos muy diversos, como farmacéuticos, de cosmética como los de Sephora, de revistas y periódicos, incluso chanclas de la marca Havaiana, entre muchos otros.

El último tipo de innovación en marketing es la **innovación en la fijación de precios**. Según Lizarazo Guerrero (2015) implican el uso de estrategias de fijación de precios, nuevas o mejoradas significativamente, para los productos o servicios.

Algunos ejemplos son el uso por primera vez de estrategias de bajada de precios para impulsar la venta de un producto o servicio cuando hay poca demanda, es decir, establecer ofertas o rebajas. También se pueden llevar a cabo descuentos por el cumpleaños de un cliente para fidelizar a la clientela. Sin embargo, los métodos de precios cuya finalidad es diferenciar los precios en función del segmento del cliente no se pueden considerar innovaciones de marketing (esto sería simplemente una política de fijación de precios), salvo que sea algo que se haga por primera vez en nuestra organización.

También se considera que una empresa ha llevado a cabo una innovación en el precio cuando por ejemplo cambia la estrategia para establecer las tarifas, es decir, cuando presenta nuevas formas de pago como: ticket restaurant, paypal, bitcoin o el monedero móvil, de lo que ya estamos disfrutando actualmente en muchos establecimientos.

### **3. METODOLOGÍA**

Una vez finalizado el marco teórico, donde se incluyen los conceptos que abarca el estudio con la literatura presente en los diferentes documentos relacionados con el estudio, se presentará la metodología empleada en el estudio. En una primera instancia se procederá a presentar la muestra de la que se dispone y con la cual se han elaborado los resultados. Posteriormente se describirán las variables y se finalizará con un análisis de los resultados resaltando los detalles más significativos.

#### **3.1. Presentación de la muestra**

En la actualidad, la innovación es considerada como la principal causa de crecimiento económico, desarrollo social y cultural. Por este motivo, la OCDE ha llevado a cabo una serie de trabajos para elaborar y mejorar indicadores útiles en estudios sobre las ventajas de la innovación en relación con potenciales medidas en política económica. No obstante, no ha sido la única en dar estos pasos, también lo han estudiado otros organismos tanto nacionales como internacionales. De esta manera, la OCDE ha presentado el Manual de Oslo, un método para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.

La base de datos utilizada para la realización de este estudio proviene del Panel de Innovación Tecnológica (PITEC). PITEC es un instrumento estadístico concebido para el seguimiento de las actividades de innovación tecnológica de las empresas españolas y elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), con el asesoramiento de un grupo de investigadores de la universidad, bajo el patrocinio de la Fundación Cotec y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

Su construcción se efectuará a partir de dos estadísticas que realiza de forma coordinada el INE, siguiendo las directrices metodológicas definidas por el Manual de Oslo de la OCDE, y que se publican periódicamente: la encuesta sobre la innovación en las empresas españolas y la estadística sobre actividades de I+D. El objetivo final de PITEC es contribuir a mejorar la información estadística disponible sobre las actividades tecnológicas de las empresas y las condiciones para la realización de investigaciones científicas sobre las mismas.

De modo que la investigación abarcará todas las empresas del sector servicios de todo el

territorio español exceptuando Ceuta y Melilla, con mínimo diez personas ocupadas y remuneradas y cuya principal actividad económica se configure dentro de las ramas de actividad de la CNAE-93. La muestra está formada por diferentes números de empresas, que abarcan desde las 12.813 hasta las 12.844 empresas, analizadas en los años de 2008 a 2015, y dichas empresas se han estratificado según su rama de actividad (Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-93) centrándose el estudio en el sector servicios y concretamente en el comercio. En la tabla 1 se presenta el número de empresas que forman la muestra en cada año del estudio, considerando que se han incorporado 31 empresas desde el 2008 hasta el 2015, dato que se espera siga creciendo conforme pasen los años futuros para tener una muestra más completa.

***Tabla 1. Número de empresas que forman la muestra***

<b>Año del Estudio</b>	<b>Muestra (nº empresas)</b>
2008	12.813
2009	12.817
2010	12.821
2011	12.828
2012	12.838
2013	12.839
2014	12.842
2015	12.844

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

### **3.2. Descripción de las variables**

Antes de adentrarse con los resultados conviene describir las variables que intervienen y su codificación. En el estudio intervienen las siguientes variables (representadas a modo resumen en la tabla 2):

- **Innovación en marketing**: Variable cualitativa y artificial que toma el valor 1 si la empresa ha introducido al menos una innovación en comercialización y 0 en caso contrario. Como se ha citado anteriormente, según OCDE (2005) la innovación en marketing se define como la aplicación de un nuevo método de comercialización de un producto o servicio

que supongan alteraciones significativas en alguno de los siguientes elementos: diseño o envasado del producto, comunicación, distribución o criterio de fijación de precios. Por ello, aparecen también las siguientes variables:

- *Innovación en diseño:* Variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido innovaciones en la promoción del producto y 0 en caso contrario.
- *Innovación en comunicación:* Variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido innovaciones en la comunicación o promoción del producto y 0 en caso contrario.
- *Innovación en distribución:* Variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido innovaciones en la distribución o el posicionamiento del producto y 0 en caso contrario.
- *Innovación en la fijación de precios:* Variable cualitativa que toma el valor 1 si la empresa ha introducido innovaciones en la fijación de precios del producto y 0 en caso contrario.

**Tabla 2. Tipos de variables**

<b>Variables</b>	<b>Categoría</b>	<b>Niveles</b>
Innovación en Marketing	Dicotómica no métrica	0 = No; 1 = Sí
Innovación en Diseño	Dicotómica no métrica	0 = No; 1 = Sí
Innovación en Comunicación	Dicotómica no métrica	0 = No; 1 = Sí
Innovación en Distribución	Dicotómica no métrica	0 = No; 1 = Sí
Innovación en Fijación de Precios	Dicotómica no métrica	0 = No; 1 = Sí

*Fuente: Elaboración propia.*

- Sector de actividad de la empresa: Debido a que el objetivo del trabajo es analizar la evolución de la innovación en marketing del sector servicios, el sector de actividad será otra variable relevante a la hora de innovar en marketing. Es una variable cualitativa que divide los sectores de las empresas de forma codificada, siendo del 0 al 28 manufactureras y del 29 al 43 sector servicios. Dentro del sector servicios se analizará el comercio en particular, codificado con el número 29.

## **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Tras presentarse toda la información teórica necesaria para la comprensión del estudio y analizar la muestra junto a las variables a utilizar, se procederá a analizar los resultados del trabajo. El objetivo principal es investigar el número de empresas que innovan en marketing y los tipos de dicha innovación, ya sea en diseño, en comunicación, en distribución o en precios. Para ello, se procederá a analizar concretamente el comportamiento de las empresas pertenecientes a la actividad “comercio”, comparando los resultados con la media del sector servicios al que estas empresas pertenecen.

### **4.1. El Sector Servicios y el Comercio**

A continuación, se comenzará con el análisis de los estadísticos obtenidos a partir de los datos disponibles de la encuesta sobre innovación en las empresas que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE). Analizaremos los resultados de las empresas del sector servicios en comparación con los del comercio, en el intervalo de años de 2008 a 2015.

En primer lugar, se presentará en la tabla 3 y el grafico 1, los datos estadísticos y el porcentaje que ocupa el sector servicios respecto al resto de sectores.

En el INE se encuentran los Indicadores de Demografía Empresarial que proporcionan la información agregada relativa a la población de empresas implantadas en el territorio nacional, tomando en consideración los aspectos vinculados al dinamismo empresarial y aplicando una metodología acordada en el ámbito de la Unión Europea. Esta información se integra en la operación estadística Demografía Armonizada de Empresas recogida en el Programa Estadístico Anual. A continuación, se analizarán concretamente el número de empresas nacionales en el año 2015 ya que es el último año del estudio con datos de la muestra.

De modo que, en el INE se muestran el stock de empresas que operaron en España durante el año 2015, que fue de 3.482.354 empresas, un 1,5% más que en 2014. Entendiéndose por stock, al conjunto de empresas activas durante todo el año o parte de él. Como observamos en la tabla 3 y en el gráfico 2, el 81,07% de este stock de empresas correspondió a unidades del sector de servicios, contando con un total de 2.823.016 empresas, también un 12,92% a la construcción y el restante 6,0% a la industria.

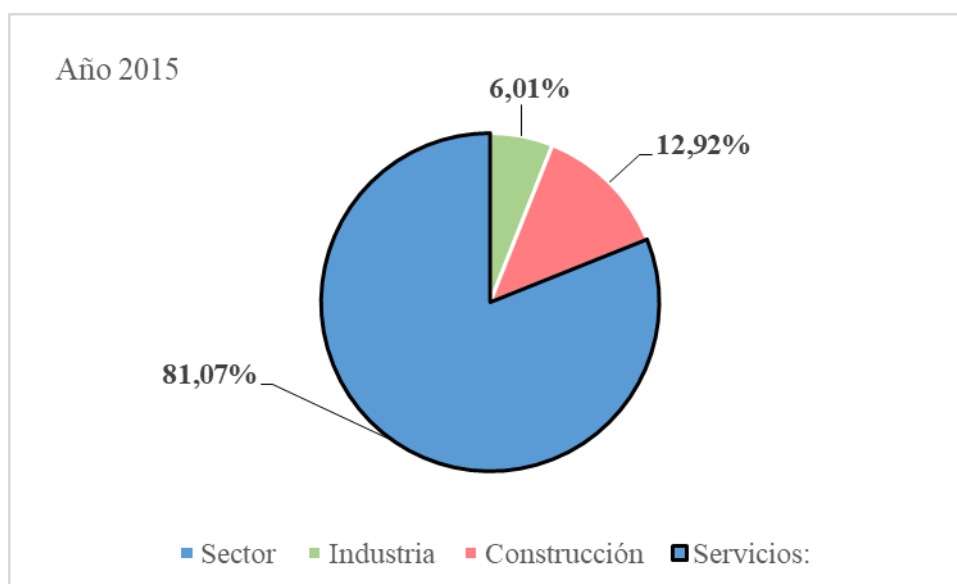


**Tabla 3. Número de empresas que operaron en España durante el 2015**

Sector	Número de empresas
Industria	209.434
Construcción	449.904
Servicios:	2.823.016
Comercio	842.580
Resto de Servicios	1.980.436
Total	3.482.354

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística.*

**Gráfico 1. Número de empresas que operaron en España durante el 2015.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística.*

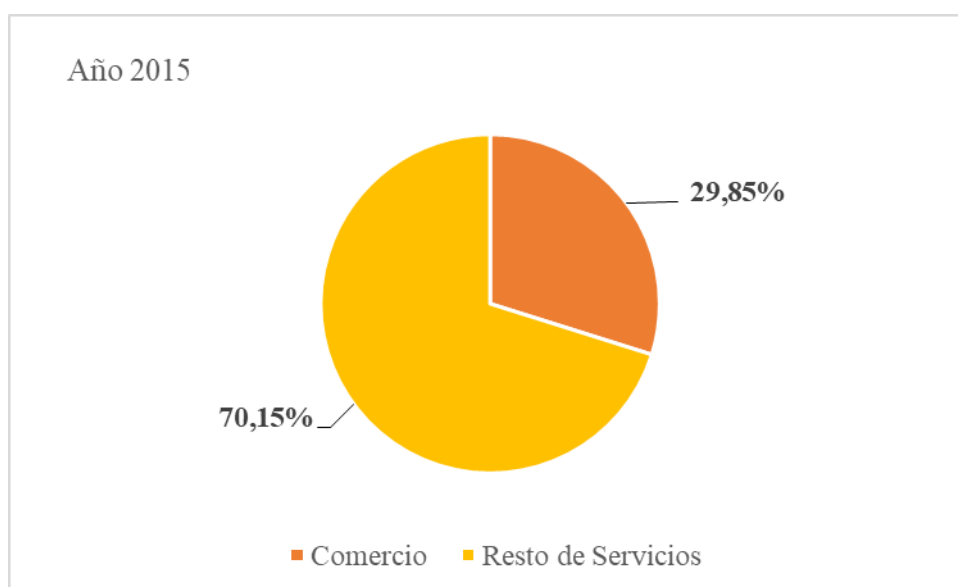
De la misma fuente de datos se obtiene el gráfico 2, que muestran los objetivos del estudio, el número de empresas que componen tanto el comercio y el sector servicios.

Ya que según el CNAE 2009, que es la clasificación nacional de actividades económicas (y formará la base de datos que utilizaremos posteriormente), dentro del sector servicios (codificado en PITEC con el intervalo del 29 al 43), se incluyen: el comercio (código 29), los transportes y almacenamiento (código 30), la hostelería (código 31), las telecomunicaciones (código 32), la programación, consultoría y otras actividades (código 33), otros servicios de información y comunicaciones (código 34), actividades financieras y de seguros (código 35), actividades

inmobiliarias (código 36), servicios de I+D (código 37), otras actividades (código 38), actividades administrativas y de servicios auxiliares (código 39), educación (código 40), actividades sanitarias y de servicios sociales (código 41), actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (código 42) y otros servicios (código 43).

En el gráfico 2 se aprecia que, en 2015, el comercio lo componen 842.580 empresas, ocupando un 29,85% del sector servicios, mientras que el resto de servicios ocupan el 70,15% restante con 1.980.436 empresas.

***Gráfico 2. Número de empresas del sector servicios que operaron en España durante el 2015***



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística.*

#### **4.2. Evolución de la Innovación en Marketing del 2008 al 2015**

En una primera instancia, se presentan las tablas con todos los datos del estudio de la innovación en marketing en el intervalo de años del 2008 hasta el 2015. Los porcentajes se han ido elaborando con la muestra citada anteriormente, es decir, los datos de PITEC de los diferentes años de 2008 hasta 2015.

La tabla 4 muestra la información de la innovación en marketing del sector servicios, y por consiguiente los porcentajes de si la innovación ha sido en diseño, en comunicación, en distribución, en precios o en varias de ellas.

Por ello, los porcentajes obtenidos en el apartado de innovación en marketing, no son la suma de cada una de las innovaciones, sino el porcentaje de todas las empresas que cada año innovan en este aspecto en comparación con las que no lo hacen. Es decir, en el año 2008, un 23,58% de las empresas del sector servicios innovan en marketing, frente a un 76,42% que no lo hacen.

Finalmente, cabe destacar que, dentro de los cuatro tipos de innovación en marketing presentados en este rango de años, la innovación en comunicación es la que mayores porcentajes obtiene junto a la innovación en distribución, en comparación con la innovación en diseño o en precios (observar tabla 4 y 5). Por lo que, en España, de las empresas que innovan en marketing, la mayoría destinan parte de sus esfuerzos en implantar nuevos métodos de innovación en comunicación y en distribución, ya que son las más efectivas.

**Tabla 4. Porcentajes de Innovación en Marketing en el Sector Servicios**

<b>AÑO</b>	<b>Innovación Marketing</b>	<b>Innovación Diseño</b>	<b>Innovación Comunicación</b>	<b>Innovación Distribución</b>	<b>Innovación Precios</b>
2008	23,58%	10,67%	15,27%	12,37%	10,34%
2009	23,89%	10,07%	15,96%	12,85%	10,41%
2010	23,48%	9,92%	15,90%	12,63%	10,64%
2011	22,97%	10,08%	16,12%	12,44%	10,37%
2012	24,52%	10,04%	16,64%	13,55%	9,84%
2013	24,30%	9,84%	16,56%	13,54%	9,86%
2014	28,08%	11,54%	19,87%	16,17%	11,44%
2015	27,12%	11,59%	19,54%	14,92%	11,48%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

**Tabla 5. Porcentajes de Innovación en Marketing en el Comercio**

<b>AÑO</b>	<b>Innovación Marketing</b>	<b>Innovación Diseño</b>	<b>Innovación Comunicación</b>	<b>Innovación Distribución</b>	<b>Innovación Precios</b>
2008	26,27%	12,62%	15,74%	13,31%	10,19%
2009	27,00%	11,50%	17,25%	15,02%	10,21%
2010	25,93%	12,31%	17,32%	14,70%	11,71%
2011	24,43%	10,30%	17,25%	13,77%	10,42%
2012	25,36%	11,11%	16,30%	15,10%	10,14%
2013	24,37%	10,61%	14,77%	13,89%	8,96%
2014	29,51%	12,57%	18,03%	15,66%	10,20%
2015	32,01%	13,38%	22,60%	15,91%	11,93%

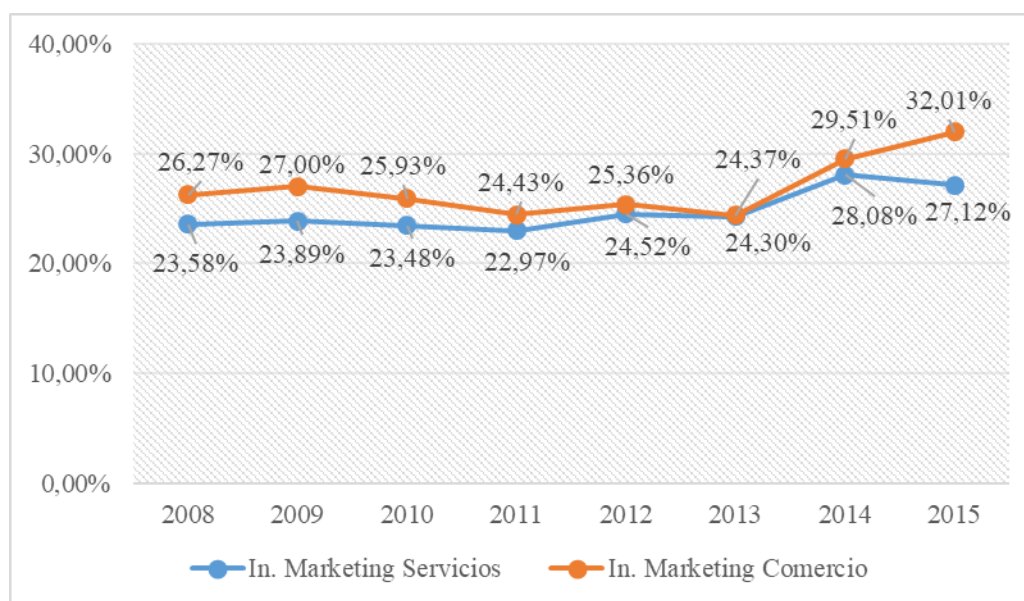
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

A continuación, se procederá a analizar la innovación en marketing tanto del sector servicios como del comercio, en el intervalo de años de 2008 a 2015 presentes en el gráfico 3.

En el gráfico 3, la innovación en marketing en el comercio, representada con la línea naranja, tiene un transcurso lineal que le hace ir siempre por encima de la media del sector al que pertenece, el sector servicios (representado con la línea azul). El porcentaje medio de innovación en marketing en el comercio es del 26,86% respecto al del sector servicios que es 24,74%. Se puede apreciar una bajada considerable a partir del año 2010 hasta el año 2013, donde se obtiene el pico más bajo del presente gráfico, hecho que coincide con los últimos y duros años de la crisis económica que sufrió la sociedad española desde el 2008 al 2015.

Destaca la subida del comercio del 7,64% del 2013 al 2015, quedando este último año con el porcentaje más alto de la innovación en marketing en el comercio, un 32,01%, que coincide con el fin de la crisis económica citada anteriormente, y el continuo avance de las tecnologías, la globalización y el auge de la comunicación que sigue creciendo actualmente.

***Gráfico 3. Evolución de la Innovación en Marketing en el Sector Servicios y en el Comercio desde el año 2008 hasta el 2015***

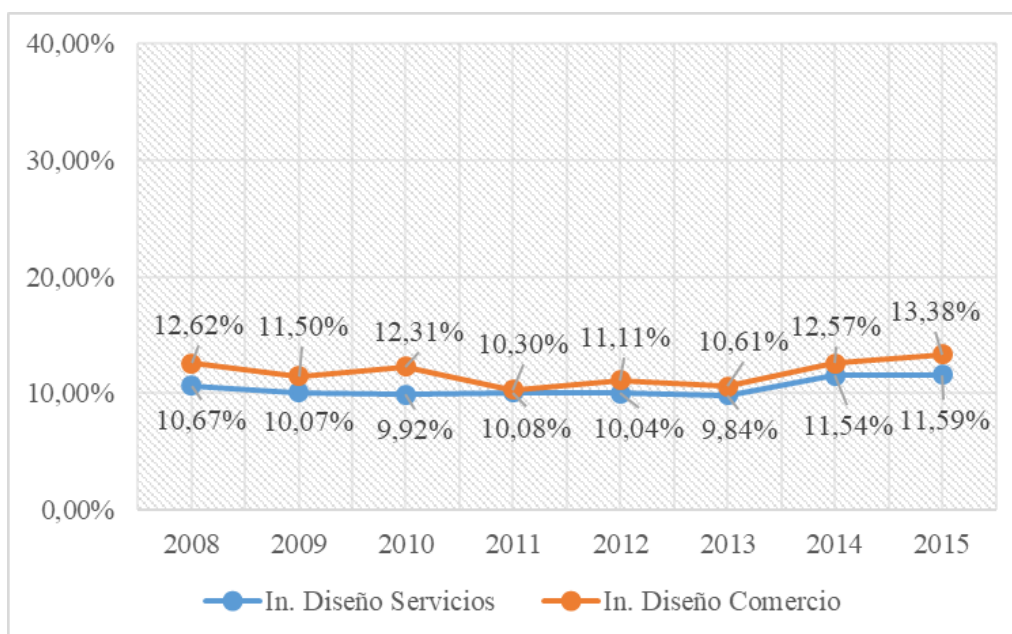


*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

### 4.3. Evolución de la Innovación en Diseño del 2008 al 2015

En el gráfico 4 se presenta el comportamiento de la innovación en diseño en España desde el año 2008 al 2015. Se puede apreciar de nuevo que la evolución en la innovación en el comercio va por encima de la del sector servicios, con una media de 11,80% respecto a un 10,47% que obtienen los servicios en general. Una bajada importante en el comercio en 2011 cayendo al 10,30%, tras el 12,31% que se destinó a este ámbito en 2010, que coincide con el año de cambio de gobierno, el 21 de diciembre de 2011 donde el estado español pasó de estar gobernado por José Luis Rodríguez Zapatero del Partido Socialista Obrero Español a Mariano Rajoy del Partido Popular. Se observa otro descenso importante en el año 2013, tanto en el comercio como en el sector servicios, que coincide con último periodo de la crisis económica española.

**Gráfico 4. Evolución de la Innovación en Diseño en el Sector Servicios y en el Comercio desde el año 2008 hasta el 2015**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

Desde 2013 hasta 2015 se puede apreciar un crecimiento notable tanto en el comercio, con un incremento del 2,77%, como en el sector servicios en general, con un aumento del 1,75%, llegando en ambos casos a los puntos más altos del análisis de la innovación en diseño.

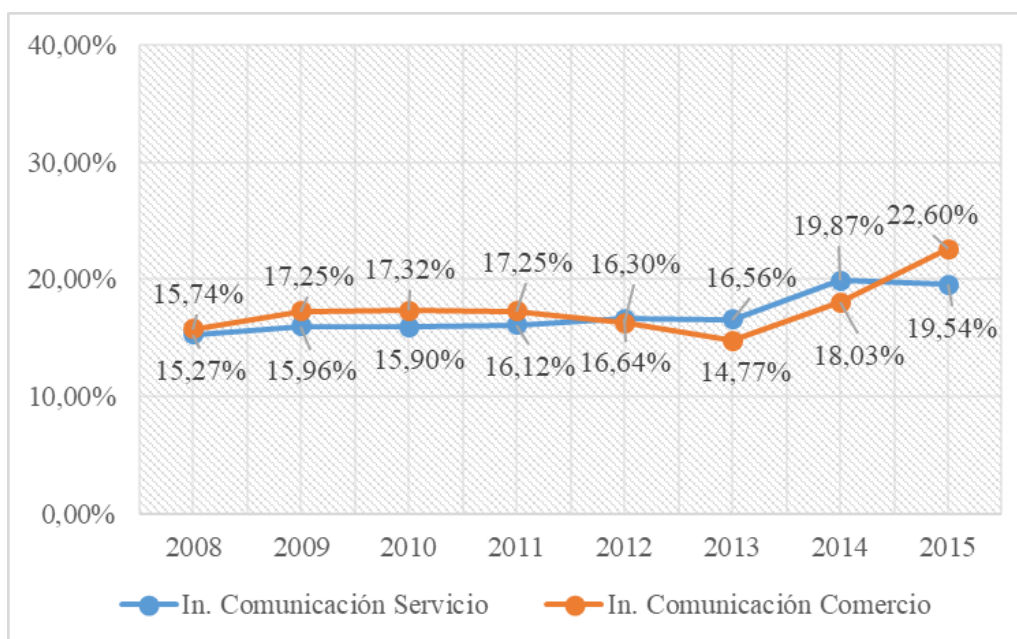
Esto puede ser debido a los cambios en la sociedad actual, tanto tecnológicos como sociales y

la globalización, que hace necesario la diferenciación y la búsqueda de nuevas ideas que consigan hacer destacar nuestro producto o servicio del resto.

#### 4.4. Evolución de la Innovación en Comunicación del 2008 al 2015

En tercer lugar, se investigará la innovación en comunicación o promoción del producto en el intervalo de 2008 a 2015. En el gráfico 5 se observa la innovación en comunicación aparecen desniveles por todo el intervalo de tiempo. En primer lugar, la media del sector comercio de nuevo está por encima de la del sector servicios, con un 17,41% frente al 16,98% del sector, pero este hecho no es homogéneo durante todos los años. En ambos casos se aprecia un crecimiento de 2008 a 2011, del 1,51% en el caso del comercio y del 0,85% en el caso del sector servicios.

**Gráfico 5. Evolución de la Innovación en Comunicación en el Sector Servicios y en el Comercio desde el año 2008 hasta el 2015**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

El comercio sufre una caída del 2,48% en la innovación en comunicación del 2011 al 2013, que puede estar causado por diferentes aspectos que ocurrieron en el citado intervalo, como la crisis económica o el cambio de gobierno. A partir de entonces, ocurrieron hechos que podrían ayudar al crecimiento y a potenciar este aspecto como los movimientos sociales del 15M que

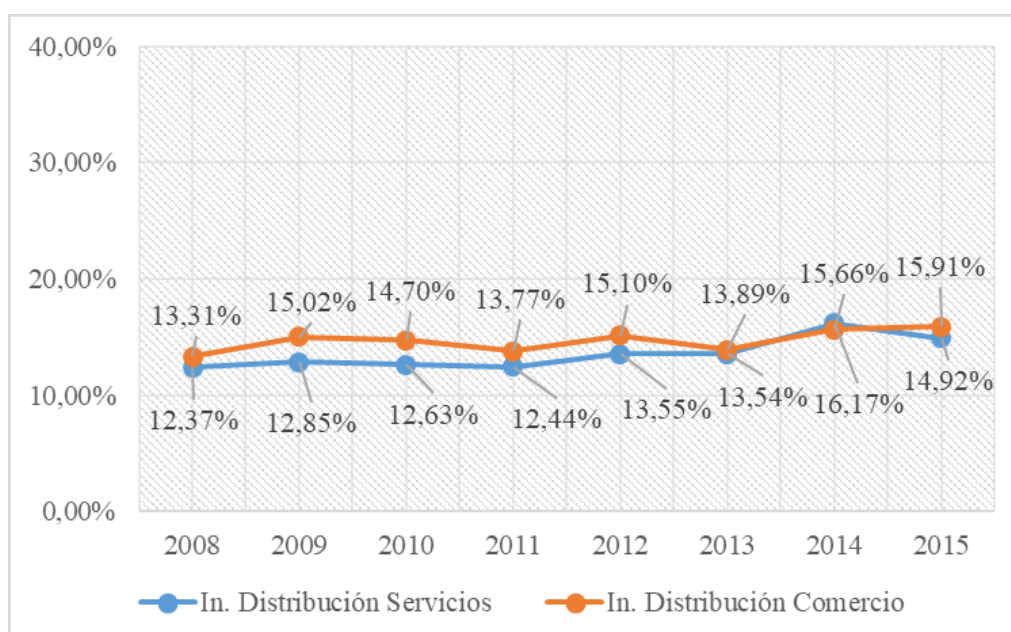
reclamaron unas mejoras en el sistema democrático o el rescate bancario español.

Tras ello, se aprecia el crecimiento más importante que ha experimentado la innovación en comunicación del comercio, a partir del 2013, consiguiendo un aumento del 7,83% en dos años, con previsiones a seguir creciendo, gracias a la era de la comunicación en la que estamos inmersos en el siglo XXI, con un auge de las redes sociales y el avance continuo de las tecnologías de un mundo cada vez más globalizado, donde está presente una mejora de la comunicación en todos los aspectos.

#### 4.5. Evolución de la Innovación en Distribución del 2008 al 2015

En cuarto lugar, se presenta el progreso que experimenta la innovación en distribución desde el año 2008 hasta el 2015 en España. En el gráfico 6, se puede observar que la innovación en distribución del comercio sigue su trascurso por encima del sector al que pertenece en la mayoría de los años, con una media de 14,67% respecto a un 13,56% que obtiene el sector servicios.

**Gráfico 6. Evolución de la Innovación en Distribución en el Sector Servicios y en el Comercio desde el año 2008 hasta el 2015**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

A primera vista, en el comercio, se aprecian los tres puntos más bajos: en 2008 con 13,31%, en 2011 con 13,77% y en 2013 con un 13,89%, que coinciden, como se ha citado anteriormente, con el inicio y fin de la crisis económica española, el cambio de gobierno y los movimientos ciudadanos respectivamente.

El sector servicios en general, sigue su trascurso de manera lineal, sin tantos altibajos, y se observa un crecimiento desde 2011 del 3,22% hasta el 2014. El comercio crece también de 2013 a 2015 un 2,02%, pero en el caso del sector servicios se aprecia una leve caída en la innovación en distribución del 2014 al 2015, de 1,25% que puede estar causada por el descenso de esta inversión en algún componente del sector como pueden ser las telecomunicaciones o las actividades de entretenimiento, entre otras.

De modo que los puntos más altos en ambos casos se encuentran en los años 2012, 2014 y 2015, coincidiendo con el rescate bancario español, el cambio de gobierno con sus medidas destinadas al consumo, el fin de la crisis económica.

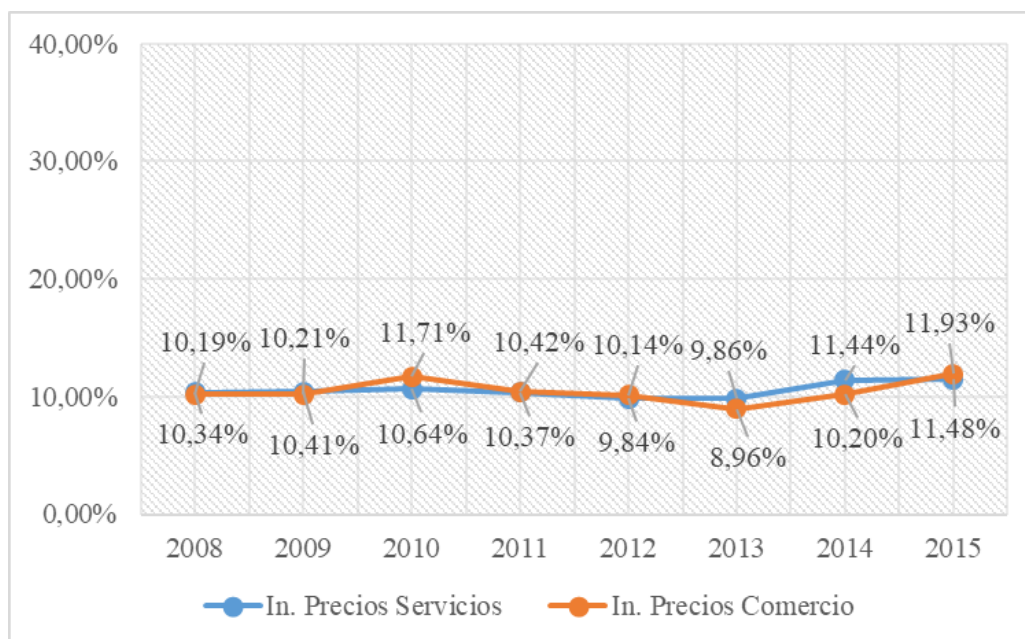
#### **4.6. Evolución de la Innovación en Precios del 2008 al 2015**

En quinto y último lugar se presentará el progreso de la innovación en precios desde 2008 hasta 2015 en España. En el gráfico 7, la inversión en precios en el comercio va simultánea a la del sector servicios, únicamente se diferencian en unas décimas. El porcentaje medio de los servicios es un 10,55% frente al 10,47% que obtiene el comercio. En 2010 se aprecia que el comercio va por encima del sector en un 1,07%, y se observa un descenso del comercio en los años 2012 y 2013, causado por el último periodo de la crisis económica y el rescate financiero del sector bancario español dónde se obtuvieron de la Unión Europea cien mil millones de euros para subsanar las deudas.

A partir de entonces, se aprecia un crecimiento del comercio del 2,97% hasta 2015, que se prevé que siga creciendo, ya que muchas entidades y empresas están llevando a cabo estos avances de la tecnología que facilitan los métodos de pago de los clientes.



**Gráfico 7. Evolución de la Innovación en Precios en el Sector Servicios y en el Comercio desde el año 2008 hasta el 2015**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

#### **4.7. Evolución media porcentual de la Innovación en Marketing**

Por último, se presenta en la tabla 6 un resumen con toda la información media analizada, de los diferentes tipos de innovación. La tabla muestra las medias de los porcentajes presentes en cada gráfica de innovación divididos entre los 8 años que ocupa el periodo, con ello nos facilitará saber si el comercio logra estar por encima del sector servicios, es decir, por encima de la media de su sector, o por debajo.

**Tabla 6. Tabla resumen de las medias porcentuales del sector servicios y el comercio**

	<b>Medias porcentuales</b>	
	<b>Sector Servicios</b>	<b>Comercio</b>
<b>Innovación en Marketing</b>	24,74%	26,86%
<b>Innovación en Diseño</b>	10,47%	11,80%
<b>Innovación en Comunicación</b>	16,98%	17,41%
<b>Innovación en Distribución</b>	13,56%	14,67%
<b>Innovación en Precios</b>	10,55%	10,47%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos PITEC 2008-2015.*

Se puede observar que la media de innovación en marketing del sector servicios es del 24,74% y por lo tanto el comercio se encuentra en este aspecto por encima de la media del sector con un 26,86%. El comercio se encuentra por encima del sector al que pertenece también en lo que respecta a la innovación en diseño con un 1,33% más, en la innovación en comunicación con un 0,43% superior y en la innovación en distribución con un 1,11% más. Lo contrario ocurre en la innovación en precios donde el comercio se encuentra por debajo del sector servicios con un 10,47% frente a un 10,55%.

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha analizado la evolución de la innovación en marketing llevada a cabo por empresas que realizan actividades comerciales durante los años 2008 a 2015 según la muestra de PITEC, comparando los resultados con la evolución llevada a cabo por el sector al que estas empresas pertenecen, el sector servicios. Considerándose la innovación en marketing como la aplicación de un nuevo método de comercialización de un producto o servicio, que supongan alteraciones significativas en alguno de los siguientes elementos: diseño o envasado del producto, comunicación o promoción, distribución o posicionamiento, y criterio de fijación de precios.

La primera conclusión a la que se llega es que, dentro de las empresas del sector servicios que innovan en marketing (comercio incluido), la mayoría prefiere innovar en comunicación, con una media del 16,98% o en distribución, con una media 13,56%, por los que se deduce que resultan ser las más efectivas, llevando a cabo estrategias empresariales como la venta online, aplicaciones móviles, la aparición en películas o vendings, entre otras. Las innovaciones que ocupan los porcentajes medios más bajos dentro del sector servicios son la innovación en diseño con un 10,47% de media y la innovación en precios con un 10,55%, ya que suelen relacionarse más a otros ámbitos empresariales.

En segundo lugar, destacar, que tanto en la evolución de la innovación en marketing como en la de sus cuatro tipologías, del sector servicios y del comercio, destaca una bajada porcentual desde el año 2011 hasta el año 2013. La caída puede estar causada por diferentes aspectos que provocaron inestabilidad en el sistema como la crisis económica, presente en España desde el 2008 hasta el 2014 o el cambio de gobierno en 2011 de José Luis Rodríguez Zapatero del Partido Socialista Obrero Español a Mariano Rajoy del Partido Popular, donde surge desequilibrio político y futuras promesas de mejoras para incentivar el consumo. También por el rescate financiero del sistema bancario español en 2012 o los movimientos ciudadanos del 15M que pedían implementar mejoras en las medidas sociales.

En tercer lugar, un aspecto común en todos los periodos, que coincide también en los diferentes tipos de innovación, en los servicios y el comercio, ha sido el crecimiento de la innovación desde el 2013 hasta los datos más actuales disponibles, el 2015. Observando los gráficos anteriores: 3, 4, 5, 6 y 7 se aprecia, a partir de 2013 un crecimiento en el comercio del 7,64% en el caso de la innovación en marketing en general, del 2,77% en la innovación en

diseño, del 7,83% en la innovación en comunicación, del 2,02% en la innovación en distribución y del 2,97% en la innovación en precios. Respecto al sector servicios también se aprecia un crecimiento desde el año 2013 del 2,82% en el caso de la innovación en marketing, del 1,75% en la innovación en diseño, del 2,98% en la innovación en comunicación, del 1,38% en la innovación en distribución y del 1,62% en la innovación en precios.

Por tanto, la innovación en marketing en el sector servicios y en el comercio, ha crecido notablemente desde el 2013. Este crecimiento tan importante es causado por hechos que influyen a todas las empresas en la actualidad como la globalización, los avances de la tecnología y el auge de la comunicación y las redes sociales, entre otros.

Como exponen Medrano y Olarte-Pascual (2012) las empresas no pueden quedarse impasibles ante los nuevos retos que les plantea el entorno, y deben esforzarse para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores mediante innovaciones en marketing. Debido a la fase incipiente en la que se encuentran dichas prácticas de innovación, se recomienda a las empresas lanzarse a innovar en este aspecto y a aprovechar el momento en un país como España.

Tras realizar este trabajo y una vez comprendido el concepto de innovación en marketing y sus tipos, en futuros trabajos se podría investigar sobre la relación con el sector de la industria manufacturera o con otro aspecto dentro del sector de los servicios que no sea el comercio. Incluso también podría relacionarse con los diferentes tamaños de las empresas o el rendimiento de estas.

Para finalizar decir que el trabajo presenta ciertas limitaciones debido a la utilización de una base de datos ya elaborada (PITEC). En primer lugar, únicamente contamos con el periodo de años de 2008 a 2015, no se disponían de más datos, ni antiguos ni más actuales. También ha habido que ajustarse a cómo se medía en esta base de datos la variable “innovación en marketing”, estando esta pensada para las estadísticas nacionales y no tanto para un conocimiento en profundidad de dicha variable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Asenjo Pérez, L., Rivero Duque, F. A. y Martínez Jover, P. (2010). Innovación: “La innovación más que tecnología es una actitud.” MK: Marketing + Ventas, (254), 34–39.
- García Rodríguez, N., Santos Vijande, M. L., Sanzo Pérez, M. J. y Trespalcios Gutiérrez, J. A. (2008). El papel del marketing interno como antecedente de la capacidad de innovación de la PYME: efecto sobre los resultados empresariales. *Estableciendo Puentes En Una Economía Global*.
- Lizarazo Guerrero, J.S. (2015). El marketing como factor fundamental del desarrollo de la innovación empresarial, caso práctico en Barcelona Activa. Universidad Santo Tomas. 6-7
- MEDRANO SÁEZ, N. & OLARTE PASCUAL, C. (2012): Marketing innovation as an opportunity in a situation of uncertainty. The Spanish case”. *Studies in Fuzziness and soft Computing*. Springer Verlag I: 327-341. DOI: 10.1007/978-3-642-30457-6\_21.
- MEDRANO-SÁEZ, N. & OLARTE-PASCUAL, C. (2013): Retail marketing innovation in Spain”. *International Journal of Innovation and Learning* 14(3/4): 453-472. DOI: 10.1504/IJIL.2013.056238
- MEDRANO, N. & OLARTE-PASCUAL, C. (2016): The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31(3), 404-417.
- OECD. (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. OECD and Eurostat Publication (Vol. Third edit).